

## 調査結果に見る、Z世代の実情

第4回:これからの企業









• 私たちSVPジャパンは、「成功を導くビジネスの知を、もっと身近に」をミッションとした、会員制のマーケットリサーチ会社です。日々のリサーチからカスタム調査、当社オリジナルの調査レポート提供まで、ワンストップで企業のビジネス情報ニーズに対応します。

# 成功を導くビジネスの知を、 もっと身近に

## SVP会員制ビジネス情報提供サービスとは…

市場や業界、企業などのビジネス情報は膨大で多岐にわたり、それらが集約され効率的に活用できる環境は、十分に整備されていません。

SVP会員制ビジネス情報提供サービスは、 調査のプロフェッショナルと海外ネットワーク、デジタル技術を融合して、 ワンストップで、必要とされる最適なビジネス情報をご提供します。

ビジネス情報収集業務をお任せいただくことで、 会員企業やビジネスパーソンは付加価値業務に集中し、目標の達成を実現する、 それを支えるソリューションです。

導入企業600社以上。日本の売上高トップ100社中7割の企業でのご利用実績。

• "SVPナレッジ"という調査分析サービスを通じて、全てのビジネスに影響を与えるマクロ環境要因の中でも、 非常に強力で避けて通ることができない「メガトレンド」に関するインサイトを、積極的に発信しております。 本レポートのテーマである**Z世代**も、そのひとつです。

## 私たちSVPジャパンは、メガトレンドを、

"これまでにない世界的な常識や価値観、仕組み等を形成するほど強力なマクロ環境的事象" と定義しており、以下6つを最も注視すべきそれと位置付けています。

- 世界経済のパワーシフトと新興都市の台頭
- ポストコロナ社会におけるニューノーマル
- サステナビリティとSDGs目標への取り組み
- Z世代の動向
- テクノロジーの進化
- プラットフォーマーやスタートアップなど破壊的企業の動向



# Z世代。

「<u>自分らしさを追求しながら、新しい良いモノ、コト、イミを積極的に取り入れて、</u> 世の中にある矛盾を正し、より良い世界を創造したいと願い、行動している世代」

と言える。本当にそうなのか?ビジネスをする上で、世代という一括りで語ることは妥当か?

SVPジャパンでは、2023年3月から毎月、Z世代の方々を対象にしたアンケート調査を実施して、世代的価値観を検証しています。

最終回の**本号では、**「これからの企業」と題して、調査結果に見る、**Z世代の捉え方**と、**Z世代時代に向けた企業の方向性**を示します。

## 調査概要

【調査時期】 2023年3月から月一回

【調査方法】 インターネット調査

【調査地域】 1都3県(東京·埼玉·神奈川·千葉)

【調査対象】 18歳~26歳、30歳~42歳の男女

【有効回答数】18歳~26歳 男女500名 30歳~42歳 男女500名 の合計1,000名

【調査機関】 アイブリッジ株式会社





# 最新調査結果に見る、Z世代の実情: Z世代の捉え方と、これからの企業の方向性

食

• 最新の調査結果を見ると、世代をイメージする特徴も確認できるが、それに相反する大きな層が存在していることがわかる。また、自己を追求する環境があり、**今後もよりパーソナライズ化が進む**と想定される。

## 【Z世代の捉え方として、2つの重要な視点】

## 世代イメージだけを信じるリスク

一般的な世代のイメージとして認識されている特徴は、 他の世代と変わらぬ状況であったり、 それと同レベルの相対する層が存在しているのが事実。

## 先行イメージ 留意事項

消費 保守的で貯蓄を優先 保守層以上の積極層が存在

サステ<br/>ナブル関心が高く、多くが積極的<br/>大ブル無関心・非積極層も多く存在

ビーガン、プラントベース 代替肉、昆虫食を積極的に フードへの注目 摂取する層も存在

SNS 情報の中心、インフルエン 企業や一般の投稿を重視 サーの影響力大

## 個人を見る重要性

フォーカスグループの結果等においても、 世代の特徴を多く有する方より、世代少数派の何かしらの 特徴を持つ個人の方が、圧倒的に多い。

• 情報が溢れており、選択肢が膨大に。

・ 個人の好みを尊重する社会になってきている。

・ 周りに流されずに、自己を追求するように。

• 海外展開は、更なる複雑化を招くことになる。米国と中国、インドネシア、インドのGen-Z(Z世代)の特徴は以下の通りであり、国ごとに、価値観や社会・人権問題の捉え方、消費意向などが異なっていることがわかる。

## 【4カ国のZ世代の特徴と比較】









特徴

社会·環境 問題

消費

<u>1日のスマホ</u> <u>利用時間/</u> よく使うSNS リーマンショックやテロの経験からか、**保守的で現実主義**。

Black Lives Matterや# MeToo運動、LGBTQ、銃規制 など非常に**積極的**に活動。

口コミを確認して、店舗を体験した上で購入。高級ブランドより、 **自分らしく、地球環境に優しい もの**を選ぶ。

6時間 / YouTube、Snap Chat ※Facebook利用も高い 一人っ子政策下で生まれ育ち、自分が家族の中心。<u>個人主義</u>。

政治的な影響もあり、社会問題は オープンにできない。環境に配慮 した商品には**興味が低い**。

国産重視で、中国産に誇り。買い物は大手サイトでオンラインが一番。高級ブランドより自分のスタイルに合ったものを重視。

5時間 / 圏層、Weibo、Tik Tok、Bilibili(動画サイト) 自己中心的で<u>個人主義</u>。<u>上昇志</u> **向**が強く、起業家に憧れる。

宗教的な影響もあり、社会問題の 取り上げがない。環境に配慮した 商品には**興味がない**。

多機能・低価格のバランス重視型。判断基準はブランドではなく自分らしさ。イスラム教等宗教による影響は強い。

8.5時間 / YouTube、 WhatsApp、Facebook 責任感が強く将来形成に関心を 持つ。**野心的**で起業家に憧れ。

男女平等などのデモなどへ<u>積極</u> <u>的</u>に参加。環境問題にも<u>関心が</u> **高い**。

支出よりも貯蓄重視。<u>価格を重</u> <u>視</u>して安価な代替品を探す。ブラ ンドより**自分らしさ**。

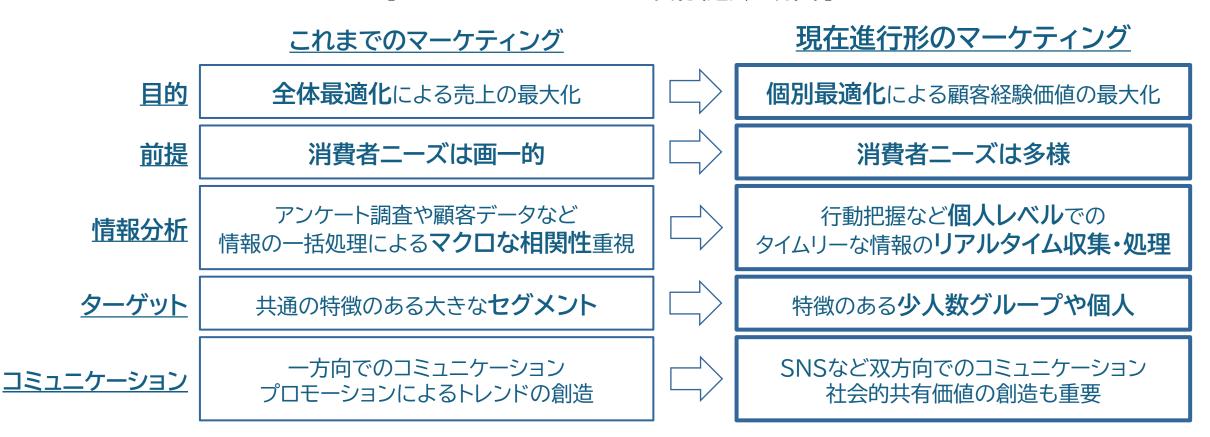
5時間 / Tik Tok(地方とBOP)、 Instagram(中間層)、 YouTube、Moj(動画サイト)

出典:JETRO情報ほか当社調べ

国市場でのマス的な違いもあるが、グループや個人というミクロレベルでの差もある。 今後、成長が期待される新興国では、<u>Z世代×国・都市・収入階層</u>などからの考察が必要になる。

• Z世代の開拓においては、細分化された顧客ニーズへの対応が必要になるが、テクノロジーの進化と情報量の増大 化によって、実現が可能な環境が整いつつある。これからのマーケティングは、全体最適化からの脱却と、個別最適 による顧客経験価値の最大化がキーワード。

## 【マーケティングコンセプトの変化(過去と現在)】



これからの企業は、情報収集と活用を目的とした「テクノロジー環境の整備」と「仕組み化」が重要に。

・ テクノロジーの進化は、情報収集の対象が拡大し、それらを高度に処理することで、リアルタイム性の高い個別最適 ソリューションの提供が可能となっている。企業は常に、デバイスとネットワーク、アプリケーションのアップが必要。

【情報収集と処理におけるテクノロジーの環境】

## 情報収集対象の拡大

※IoT(モノのインターネット)



情報処理の高度化 ・モバイル・SNS・IoT\* X・ビッグデータ・AI\*・クラウド

※AI(人工知能)



## 提供価値

個々人の置かれた環境に合わせた、リアルタイム性の 高い、カスタマイズされたサービスの提供

## 活用データの種類

## モノのデータ(社内外)

自社・他社の製品、モバイル、店舗など による、実社会動向

## インターネット情報(社外)

ネットやSNSなど、消費者行動やクチコ ミ、その他関連情報

## 情報システムのデータ(社内)

ERPやサプライチェーン、顧客情報など **社内にあるデータ** 

## 戦略ピラミッド別データ活用例

事業戦略

機能別戦略

業務戦略

## 経営判断

マクロ環境(景気など)

## 事業環境

- ·市場動向
- ・新規事業の創出

## マーケティング

- ・製品・サービスへの利用
- ・消費者の行動

### オペレーション

- ・業務プロセスの改善
- ・機器の自動制御、最適化



©2023 SVP Japan, All rights reserved.

企業の活用デ

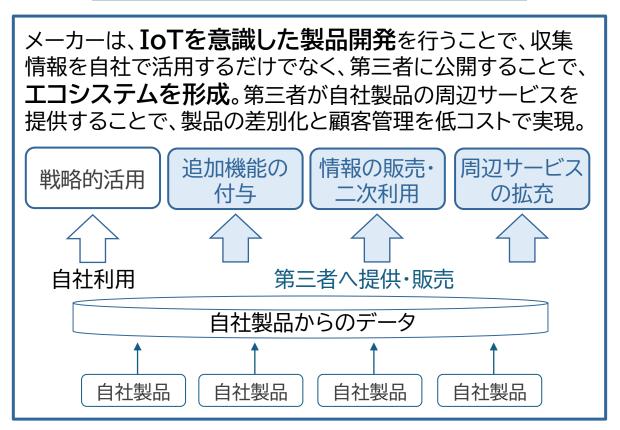
夕

の拡大

• 消費者動向など特定の目的を把握するには、情報自体に価値があることはもちろんであるが、それらを組み合わせて 網羅性を高める必要もある。そのため、企業は、自社で情報を収集することと、情報を共有化して活用できる仕組みの 構築が求められる。

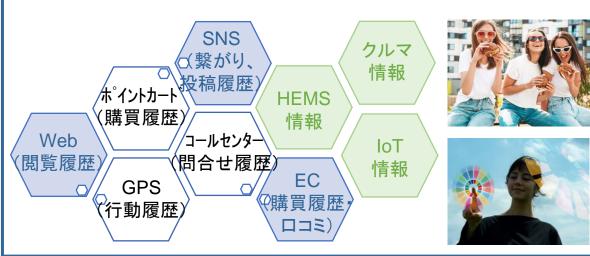
## 【情報を中心としたエコシステムの形成に向けた取り組み例】

## ① 情報収集と公開を目的とした製品開発



## ② 情報の共有化に向けた取り組み

例えば、消費者を知るためには、実店舗など「リアル」での購買データだけでなく、ECサイトやSNSなど「オンライン」での行動を把握する必要がある。自社データだけでは消費者行動の全体像を把握することは不可能であり、他社との連携(あるいはアグリゲータの利用等)が不可欠である。





• 当社のZ世代に関するセミナーレポートが、翔泳社が運営するマーケター向け専門メディア「MarkeZine」に掲載され ています。是非、ご覧ください。

**NEWS RELEASE** 



2023年11月30日 株式会社SVPジャパン

### MarkeZine Day 2023 Autumn SVPジャパン代表取締役社長・橋本の講演レポート

テーマ:《脱・イメージ先行 調査データに学ぶ、Z世代の多層的なインサイト》

会員制マーケットリサーチサービスを提供している、株式会社SVPジャパン(本社:東京都中央区、代表取締 役社長: 橋本 雅、以下「SVPジャパン」) は、2023年9月5日 (火) -6日 (水) に開催された、株式会社翔 泳社主催のオンラインイベントにて、当社代表取締役社長・橋本が講演を致しました。その講演内容が、ウェブサイ ト「MarkeZine」に記事掲載されましたので、ご案内いたします。

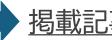


#### ■脱・イメージ先行のZ世代像 調査でわかった「勘違い」と「細分化」の重要性

本セッションでは、マーケティングリサーチ事業を運営するSVP ジャパンの代表取締役社長である橋本が、イメージで語られがち なZ世代の特徴を調査データを基に解説。Z世代の中に存在す る複数の異なる層を踏まえて消費特性やキーワードを解説し、企 業のマーケティング担当者が今後施策を設計していく上で重要に なるZ世代のインサイトについてヒントをお届けしました。







掲載記事はこちらをクリック



# 1分でわかる

SVP会員制 ビジネス情報サービス



# 環境の変化が激しく、将来の予測が非常に困難な時代に突入



- ✓戦争の勃発
- ✓新型コロナウイルス感染症 (COVID-19) の流行
- く気候変動



組織的な課題に直面





- ∨テクノロジーの進化
- √グローバル化

変化②

- ✓新世代の台頭
- マ破壊的企業の躍進

1 幅広いビジネス情報のアクセス

幅広い事象に関して、 スピーディーにアクセスできる 環境の整備 **質の高い情報の獲得** (重要領域での質の担保)

信頼できる上質な ビジネス情報を収集できる 環境の構築 3 成長が期待される 新市場の動向把握

事業機会の可能性がある全ての 市場や企業動向を認識する ケイパビリティの有無

これまで以上に、<u>迅速で的確な情報収集・分析能力</u>が求められています

# ビジネス情報に関する皆さまの課題を当社が解決いたします!

## SVP会員サービス

- 解決① クイックリサーチ
- **▼** 膨大なビジネス公開情報へアクセスし、スピーディーに最適な情報を提供
  - 解決② プロジェクトリサーチ
- - 解決③ SVPナレッジ
- Ⅲ 」 当社が定義する、メガトレンドや注目市場の動向予測レポートを提供



# 年間契約で3つのサービスをご提供します。

膨大なビジネス公開情報へアクセスし、 スピーディーに最適な情報を提供

カスタム調査を通じて、 質の高いビジネス情報と分析アウトプットを提供

当社が定義するメガトレンドや 注目市場の動向予測レポートを提供

## **I.** クイックリサーチ

#### 活用シーン

- ・日々のリサーチ作業をアウトソースして、 分析や戦略立案など付加価値業務に注力したい。
- ・ニーズに合ったビジネス情報を、スピーディーに わかりやすくまとめて提供して欲しい。

#### 特徴

- ✓幅広いビジネス公開情報の活用
- ✓プロのリサーチャーによるニーズ把握と 最大2時間の調査
- ∨わかりやすくまとめたレポートでご報告

納期 最短2日営業日以内

## Ⅱ. プロジェクトリサーチ

### 活用シーン

- ・公開情報では公表されていない、市場や業界、 企業、消費者の情報収集がしたい。
- ・自社の事業領域に関する、質が高く、ニーズに 即した情報を入手して、ビジネスに即活用したい。

#### 特徴

- ✓広節なカスタム調査・分析
- **∨デスクリサーチ**
- ✓ヒアリング調査
- ✓Webアンケート調査

調査内容に応じて決定

## III. SVPナレッジ

#### 活用シーン

- ・メガトレンドを中心とした、将来、事業に影響を 与える環境要素は何か知りたい。
- ①Z世代、②サステナビリティ、③テクノロジー、 ④新興国を含む海外市場、⑤破壊的企業の動向 を把握したい。

#### 内容

- **▽SVPメールマガジン**
- ∨SVPインサイト
- ✓SVP注目市場分析
- ✓SVPトレンド調査

配信頻度

月1回以上

※詳しくはP14を参照











# 日本の売上高トップ100社中7割の企業でのご利用実績 導入企業600社以上







































## 現在、Z世代の調査レポートを特別公開しております。是非ご覧ください。

① Z世代の消費意欲と購買行動について ② Z世代のサステナブル・エシカル消費について





本レポートの内容やSVPサービスについてのご質問は、 当社まで、お気軽にお問い合わせください。

# <u>資料ダウンロード</u>

こちらをクリック



## お問い合わせ

こちらをクリック







まずはお電話でもお気軽にお問い合わせください。

TEL: 03-3249-0771



